

SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN KARAOKE MENGUNAKAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) BERBASIS WEB

Arif Budi P¹, Syahrul Margiono², Rizky Guntur D.S³,
I Gede Susrama⁴, Riski Parlika⁵, M. Syahrul Munir⁶, Sugiarto⁷

Teknik Informatika UPN Veteran Jawa Timur

email : arif.budi.prasetyo.1990@gmail.com¹, bapak300@gmail.com², bled3xz@gmail.com³

Abstrak: Hiburan Karaoke adalah salah satu hiburan yang sangat populer sekarang ini. Perusahaan yang bergerak dibidang usaha karaoke pasti berfikir bagaimana cara untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Oleh karena itu perusahaan memerlukan metode supaya perusahaan tersebut dapat tetap bertahan dan menjadi yang terbaik dimata pelanggan. CRM (Customer Relationship Management) adalah salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan CRM, perusahaan akan mendapat informasi rinci mengenai pelanggan. Informasi tersebut berupa data diri pelanggan, saran, kritik atau apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan tanggapan, pelayanan, serta perubahan-perubahan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Keywords: Customer Relationship Management

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi komputer berkembang sangat pesat, mengikuti kebutuhan hidup manusia. Komputer semakin banyak dibutuhkan untuk membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Telah diketahui bersama, bahwa komputer dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, misalnya dapat digunakan dalam dunia hiburan.

Salah satu hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah karaoke. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis karaoke pasti berfikir untuk bagaimana cara mendapatkan pelanggan yang banyak dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Untuk itu, perusahaan harus menerapkan Customer Relationship Management (CRM) untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan dihargai oleh perusahaan. Dengan CRM, perusahaan akan mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan. Informasi itu berupa data pribadi pelanggan, kritik, saran dan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan tanggapan, pelayanan, serta perubahan-perubahan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

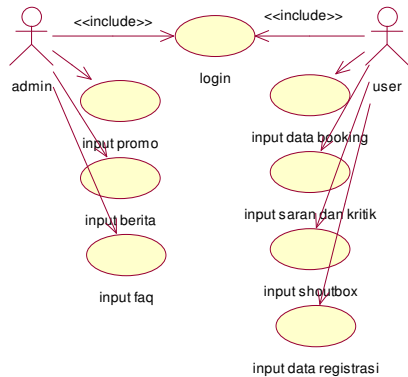
2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Sistem informasi dalam suatu organisasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang menyediakan informasi bagi semua tingkatan dalam organisasi tersebut kapan saja diperlukan. Sistem ini menyimpan, mengambil, mengubah, mengolah dan mengkomunikasikan informasi yang diterima dengan menggunakan sistem informasi atau peralatan sistem lainnya.

2.2 CRM (Customer Relationship Management)

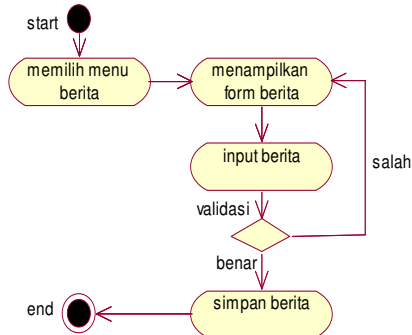
Pengertian CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

2.3 Use Case Diagram



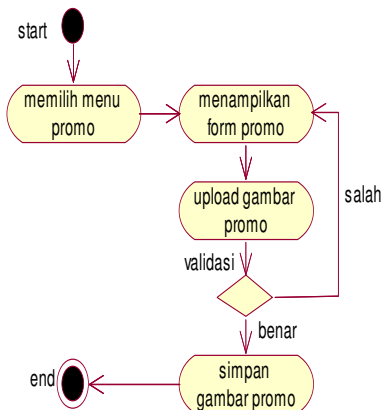
Gambar 2.3 Use Case Diagram

2.4 Activity Diagram Input Berita



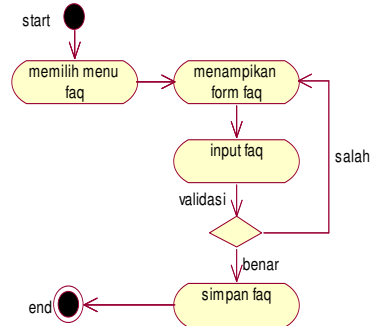
Gambar 2.4 Activity Diagram Input Berita

2.5 Activity Diagram Input Promo



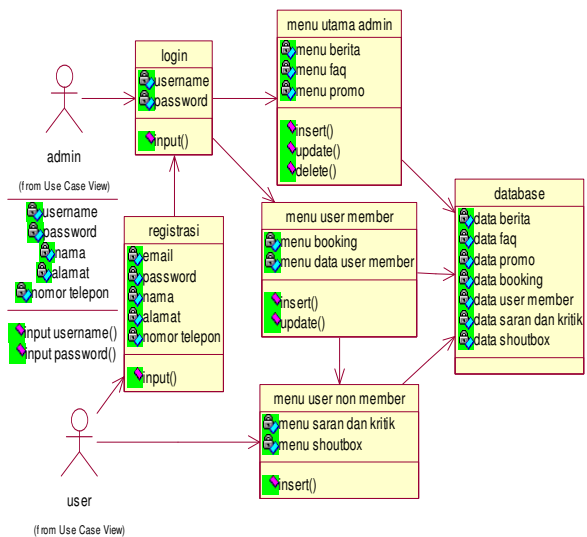
Gambar 2.5 Activity Diagram Input Promo

2.6 Activity Diagram Input FAQ



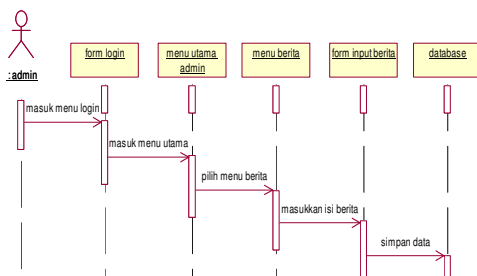
Gambar 2.6 Activity Diagram Input FAQ

2.7 Class Diagram



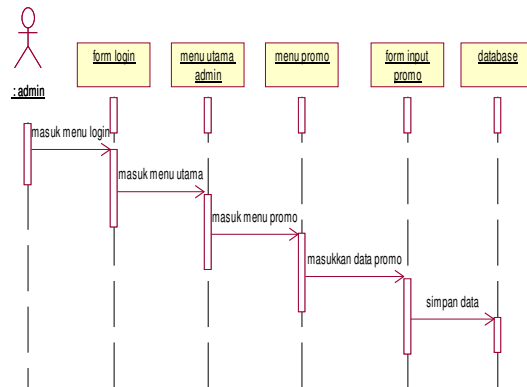
Gambar 2.7 Class Diagram

2.8 Sequence Diagram Input Berita



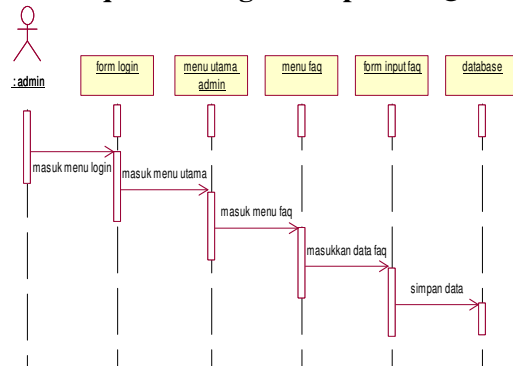
Gambar 2.8 Sequence Diagram Input Berita

2.9 Sequence Diagram Input Promo



Gambar 2.9 Sequence Diagram Input Promo

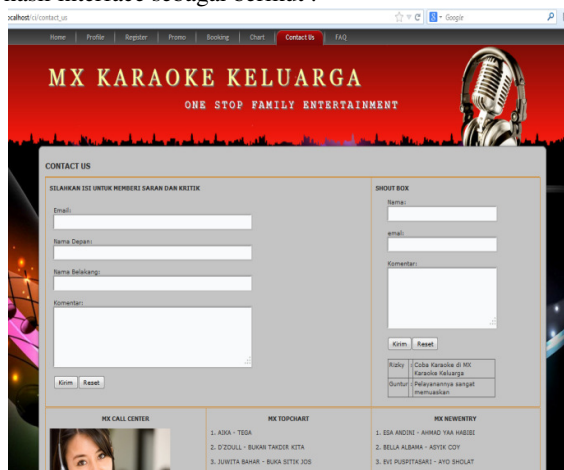
2.10 Sequence Diagram Input FAQ



Gambar 2.10 Sequence Diagram Input FAQ

3. HASIL

Dari proses pembuatan sistem informasi dengan metode CRM untuk rental mobil diperoleh hasil interface sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil

Dari sistem informasi tersebut terdapat menu – menu yang dapat diakses oleh user, diantaranya adalah menu Home, Profile, Register, Promo, Booking, Chart, Contact Us, FAQ. Pada setiap menu terdapat fungsi yang berbeda, misalnya menu Contact Us adalah dimana user dapat memberikan saran, kritik dan komentar dengan mengisi form yang telah disediakan. User juga dapat melihat nomor customer service, alamat email dan juga jam operasional karaoke.

4. PEMBAHASAN

Perancangan CRM bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi saat ini dan membuat fitur-fitur berdasarkan kebutuhan strategi seperti yang telah dianalisis sebelumnya. Tipe CRM yang diusulkan adalah *operational* CRM. Interaksi dengan pelanggan dengan aplikasi CRM yang diusulkan diklasifikasikan sebagai customer touching application, yang meliputi tiga fase yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Perancangan juga menerapkan konsep *social* CRM untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan perusahaan.

Fase	Fitur	Keterangan
Acquire (mendapatkan pelanggan baru)	Register	Berisi langkah untuk menjadi anggota dalam web MX Karaoke Keluarga.
	Profile	Berisi informasi profil perusahaan.
	Promo	Berisi tawaran promo yang diberikan perusahaan
	FAQ	Berisi pertanyaan umum seputar MX Karaoke Keluarga dan proses bisnis yang ada di dalamnya
	Form Booking	Berupa form untuk pelanggan agar dapat melakukan pemesanan ruang karaoke secara online.

Enhance (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang sudah ada)	Promo	Menampilkan informasi program-program promosi seperti diskon.
	Contact Us	-Menampilkan informasi lengkap perusahaan, alamat, nomor telepon, email dan jam operasional. -Tersedia sebuah form untuk digunakan mengirim pesan ke perusahaan baik berupa saran dan kritik.
	Form Order	Berupa form untuk pelanggan agar dapat melakukan pemesanan ruang karaoke secara online.
Retain (Mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)	Profil Pelanggan	Setiap pelanggan dapat mengkostumisasi informasi data pribadi mereka.
	Pesan Promosi	Perusahaan akan mengirimkan news letter untuk memberitahukan informasi tentang promo terbaru
	Contact us	Menjadi fitur yang menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan

5. SIMPULAN

Kesulitan pada pembuatan sistem informasi menggunakan metode CRM ini adalah bagaimana penyampaian informasi ini menjadi lebih efektif dan efisien, maka penyelesaiannya adalah dibuat satu kualifikasi untuk member. Member disini lebih di prioritaskan akan informasi tentang promosi dan

diskon khusus lewat kontak member yang di punyai oleh perusahaan yaitu melalui email dan sms. Sedangkan untuk non-member hanya bisa melihat informasi yang ada lewat website yang sudah di buat.

Dengan demikian perusahaan dapat mengelola informasi pelanggan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

6. SARAN [Future Works]

Dalam sistem informasi ini dapat ditambahkan fitur penunjang CRM dengan menambahkan menu forum yang nantinya bisa digunakan untuk media berkumpulnya para pecinta karaoke dan juga dapat memberikan informasi terbaru tentang dunia musik dalam maupun luar negeri.

7. Daftar Pustaka

- [1] Baran, Roger., Galka, Robert, Strunk, Daniel. (2008). *Principle of Customer Relationship Management*, Thomson South-Western, Ohio.
- [2] Bennett, Simon; mcRobb, Steve; dan Farmer, ray. (2006). *Object Oriented Systems Analysis and Design Using UML* (3rd ed). McGraw Hill, New York.
- [3] David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- [5] Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jilid Kedua. Person Education Inc. Dan Erlangga, Jakarta.
- [6] O'Brein, James A. (2005). Pengantar Sistem Informasi. Edisi Keduabelas. Diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Amos Kwary. McGraw-Hill Irwin. Dan PT. Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Oetomo, et al. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Andi, Yogyakarta.
- [8] Tunggal,A,W.(2000). Konsep dasar customer relationship management (CRM). Haverindo, Jakarta.